

---

**Audit du cadre juridique IG à  
Madagascar**

---

**Compte rendu de mission pour évaluer la  
situation du cadre juridique des Indications  
Géographiques (IG) à Madagascar**

***du 19 mars au 26 mars 2012***

**Delphine MARIE-VIVIEN**

Chercheur en droit  
CIRAD - UMR Innovation  
delphine.marie-vivien@cirad.fr  
Tél : 00 82 10 2020 4604 (Basée en Corée du  
Sud) / Télécopie : +33 4 67 61 44 15

**Caroline GLOANEC**

Ingénieur agroalimentaire et développement  
rural, valorisation et qualités alimentaires.  
Projet Qualireg – [www.qualireg.org](http://www.qualireg.org) - CIRAD  
Caroline.gloanec@gmail.com  
Tél : 02.62.49.92.66 / Gsm : 06 92 18 36 05

## **INTRODUCTION**

Dans le cadre du projet QualiREG dont l'objectif global est de soutenir et promouvoir les efforts des opérateurs des filières agroalimentaires des pays de la zone Océan Indien, une mission pour évaluer la situation du cadre juridique des Indications Géographiques (IG) à Madagascar a été commandée. Elle fait suite aux précédentes études QualiREG (2010 et 2011) qui avait identifié l'absence d'un cadre juridique des IG comme frein prioritaire au développement des IG.

Une mission s'est donc déroulée du 19 mars au 26 mars 2012 afin d'auditer la situation juridique à Madagascar de la protection des signes d'origine (IG, marque collective et marque de certification) et formuler des propositions pour un projet d'appui.

Ce document présente (i) les termes de références de cette mission, (ii) un rappel sur les concepts et les définitions autour des IG et de leur cadre juridique et conclut sur (iii) les recommandations à l'issue de la mission.

## **SOMMAIRE**

<b>TERMES DE REFERENCE MISSION</b>	<b>3</b>
<b>LES IG ET LE CADRE JURIDIQUE : CONCEPTS ET DEFINITIONS</b>	<b>5</b>
<b>RECOMMANDATIONS A L'ISSUE DE LA MISSION</b>	<b>16</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES</b>	<b>18</b>

## Termes de référence Mission

### Cahier des charges du demandeur :

La mission s'inscrit dans le travail du projet QualiREG dont l'objectif global est de soutenir et promouvoir les efforts des opérateurs des filières agroalimentaires des pays de la zone Océan Indien. Ceci afin d'assurer une meilleure sécurité des aliments et une valorisation des produits de qualité. Les actions doivent s'engager dans une stratégie de co-développement basée sur la coopération entre pays, pour favoriser l'intensification des échanges locorégionaux de produits agroalimentaires ainsi que l'émergence de filières de qualité, compétitives, durables et responsables. Ce travail vise plus particulièrement à l'accompagnement des opérateurs réunionnais et de l'Océan Indien dans la mise en place des **démarches de gestion et de valorisation de la qualité des produits pour le développement durable**.

A Madagascar, le potentiel des produits d'origine a été souligné dans les études QualiREG<sup>1</sup> (2010 et 2011). Dans ces études, parmi les freins identifiés, l'absence d'un cadre juridique des IG en est prioritaire. Un projet de loi portant refonte de l'ordonnance n° 89-019 du 31 Juillet 1989 instituant un régime pour la protection de la propriété industrielle incluant les IG a été rédigé. Il n'a pour l'instant pas été présenté à l'Assemblée Nationale et la loi n'a donc pas pour le moment été promulguée. Hors le cadre juridique va totalement influencer les modalités de la protection des IG à Madagascar.

Afin de préparer un projet d'appui à la mise en place du cadre juridique de la protection des IG, une pré étude de faisabilité est initiée en 2012 dans les actions QualiREG 2012. Cette mission d'expertise a pour objectifs :

- ***auditer la situation juridique à Madagascar de la protection des signes d'origine (IG, marque collective et marque de certification);***
- ***formuler des propositions pour un projet d'appui.***

### Composition de la mission :

Montpellier : Delphine Marie-Vivien, CIRAD.

Réunion : Caroline Gloanec, CIRAD / Réseau QualiREG.

Madagascar : Hervé Francis RAKOTONDRAVONY, LCP/SPV MinAGri, Président du C.N.C.A. et point focal QualiREG Madagascar.

Clarisse Rahantamalala MAHARAVO, UPDR MinAgri, partenaire QualiREG.

Dominique LANTOMALALA RAHARINOFY, chef des normes et de la qualité, partenaire QualiREG.

---

<sup>1</sup> « Etude de faisabilité d'un label Qualité Supérieure pour la production d'épices (baie rose, girofle, cannelle, poivre) dans l'Est malgache » avec Rapport de synthèse - QualiREG 2010 disponible sur [www.qualireg.org](http://www.qualireg.org)

« Faisabilité de la mise en place d'une Indication Géographique sur le Clou de girofle à Madagascar » mémoire d'Alice Demangel, 2011 disponible sur [www.qualireg.org](http://www.qualireg.org)

« Une Indication Géographique sur le poivre noir de Madagascar comme outil de développement territorial : intérêt et faisabilité de la démarche », mémoire de Manon Robert, 2011 disponible sur [www.qualireg.org](http://www.qualireg.org)

« Etude des conditions d'émergence d'une certification en IG sur le poivre vert de Madagascar », mémoire de Lalanirainy Zarasoa Andriantomanga, 2011 disponible sur [www.qualireg.org](http://www.qualireg.org)

« Etude des conditions de mise en œuvre d'une indication géographique sur le curcuma d'Anivorano-est, Madagascar » mémoire FIDA/QualiREG de Christelle Lamouche, 2011

### **Observations de départ :**

Madagascar possède des produits à fort potentiel IG (vanille, poivre vert, baie rose, cannelle, curcuma, cacao, café, miels..). Des acteurs politiques et économiques souhaitent initier des démarches IG mais en l'absence de cadre juridique, ce n'est pas possible. Appuyer la mise en place d'un cadre juridique est donc le préalable à ces démarches.

### **Objectifs de la mission :**

- évaluer la situation juridique actuelle ;
- identifier les acteurs, les besoins, les blocages et les enjeux autour des IG à Madagascar ;
- recommander un cadre et un planning d'action pour un projet d'appui.

### **Méthodologie :**

De nombreux acteurs impliqués dans la certification, les contrôles, la propriété intellectuelle, les filières de qualité agricole, que ce soit des ministères/institutions, ONG ou entreprises ont été rencontrés. Une réunion bilan avec ces différents organismes a été organisée par l'UPDR.

Les aspects concernant la définition de l'origine, la définition du lien à l'origine, la construction d'un cahier des charges pour une IG, l'enregistrement d'une IG ont notamment été regardés. La filière crevette a été approfondie lors de cette mission car le produit « crevette de Madagascar » a été reconnu comme un produit à fort potentiel IG et pour lequel la faisabilité d'une IG semble positive.

## Les IG et le cadre juridique : concepts et définitions

Partout dans le monde, la notoriété et la qualité de certains produits sont associées à une origine géographique : Champagne, Darjeeling, Scotch... Désigner des produits alimentaires, agricoles ou artisanaux par leur lieu d'origine est une pratique universelle et ancienne. **Ce qui est nouveau, c'est la possibilité de les reconnaître officiellement et de les protéger juridiquement contre ceux qui les imitent.**

C'est donc en premier lieu un nom reconnu sur le marché par les consommateurs. Ce produit bénéficie d'une notoriété liée à la fois à un territoire de production – un climat, un type de sol, des ressources naturelles – mais aussi à une tradition et à un savoir-faire perfectionné au fil du temps. Territoire, savoir-faire et tradition confèrent au produit un caractère unique : un aspect particulier, un arôme original... Tous les produits sont concernés en vertu de l'Accord ADPIC, que ce soient les produits agricoles, alimentaires, les matières premières, les produits transformés, les produits de l'artisanat, les produits cosmétiques... (AFD & FFEM, 2010).

Le concept d'Indication Géographique (IG) regroupe une multitude de réalités allant de la notion de produit d'origine simple à des systèmes de protection aux contours très cadrés. Nous verrons (i) les concepts et définitions qui sous-tendent l'IG, (ii) les différents accords internationaux qui existent aujourd'hui, (iii) les différentes formes juridiques de valorisation de l'IG qui existent dans le monde et dans l'Océan Indien.

### Concepts et définition : origine, terroir et IG

#### *La notion d'origine*

A l'instar de la notion de qualité, la notion d'origine est tout aussi complexe. Cette complexité se situe à trois niveaux<sup>2</sup> :

(i) au niveau des **besoins exprimés**. La notion d'origine sous-entend la notion de traçabilité. Sa mention peut être obligatoire et codifiée par des textes législatifs (des conserves de champignons de Paris élaborés en Belgique devront préciser que le produit a été élaboré en Belgique pour assurer la loyauté des transactions) ou facultative (mention valorisante). A ce besoin d'information loyale s'ajoute un besoin croissant de certains consommateurs de connaître la provenance des produits qu'ils consomment.

---

<sup>2</sup> A partir de Louis, 2001

(ii) au niveau **des catégories de produit**. En matière d'origine, il est indispensable de différencier les produits « *bruts* » des produits transformés. En effet, le niveau de complexité pour l'origine d'un produit n'est pas le même pour :

- une carotte cultivée dans un pays « A »,
- d'un poisson pêché dans les eaux territoriales d'un pays « A » par un bateau immatriculé dans un pays « B »,
- d'un bœuf né dans un pays « A », engraisé dans un pays « B » et abattu dans un pays « C »,
- d'un produit transformé dans un pays « A » avec de la matière première de pays « B », « C » et « D ».

(ii) au niveau **du vocabulaire utilisé** puisque sous le vocable « *origine* », on trouve trois termes : origine, indication géographique et provenance.

**La notion d'origine : son vocabulaire** (Louis, 2001)

Qu'entend-on par origine ? S'agit-il du nom d'un pays, d'une région, d'un département, d'une localité ?

Il est difficile de s'y retrouver dans ces différentes désignations géographiques, même si chacun s'accorde sur les définitions suivantes:

- **L'indication de provenance** (définie dans l'Arrangement de Madrid) est une dénomination géographique indiquant qu'un produit provient d'un pays, d'une région ou d'un lieu donné. Elle est l'expression d'une situation matérielle mais n'est pas indicative d'une qualité particulière. Elle rend compte et permet d'éviter les tromperies des consommateurs et une concurrence déloyale dans les transactions commerciales. Elle a ainsi une fonction douanière.

- **l'indication géographique** est une dénomination géographique indiquant qu'un produit est originaire d'un pays, d'une région, ou d'un lieu déterminé, dont le lien avec l'origine géographique est réel et repose sur une qualité, une réputation ou une autre caractéristique du produit attribuée à cette origine géographique (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, ADPIC, 1994).

- Les **mentions génériques** : il s'agit des mentions géographiques, lorsque qu'elles deviennent le nom commun d'un produit (crème Chantilly, saucisse de Francfort..) et ne bénéficie plus alors de la protection des indications géographiques et ne sont pas non plus des indications de provenance puisqu'il n'y a plus aucun rattachement entre le produit et le lieu.

- **la dénomination traditionnelle** indique l'origine d'un produit alors qu'elle ne mentionne pas un lieu géographique (Muscadet, Calva, Tequila, Blanquette...) ;

- **l'appellation d'origine** fait partie des indications géographiques, avec un lieu plus fort entre le produit et son origine. Ainsi, selon l'Arrangement de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine, c'est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains (art. 2).

### ***La notion de terroir***

Un groupe de travail INRA<sup>3</sup> et INAO<sup>4</sup> a défini la notion de terroir comme suit<sup>5</sup> :

*« Un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains.*

*Les itinéraires sociotechniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique. »*

La typicité liée au terroir est définie par l'INAO comme étant la propriété d'appartenance d'un produit issu de l'agriculture à une catégorie particulière, construite dans la durée sur un terroir déterminé. Le produit contribue à identifier et à définir ce terroir, il est par conséquent lié à une « origine géographique » comprenant des facteurs humains localisés et revendiqués par une communauté. Les caractéristiques de la catégorie sont spécifiques au terroir et repérables. La typicité ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme et admet une variété interne au type. La typicité liée au terroir est aussi la propriété de distinction par rapport à des produits similaires<sup>6</sup>.

### ***Définition de l'indication géographique***

**Le concept d'Indication Géographique (IG) est large et complexe.** Il a beaucoup évolué, donnant lieu à une multitude de définitions. **L'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce ADPIC de 1994** en donne une définition juridique, selon laquelle les IG sont:

*« Des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (ADPIC, 1994).*

<sup>3</sup> Institut National de Recherche Agronomique (France)

<sup>4</sup> Institut National de l'origine et de la qualité (France)

<sup>5</sup> Cette définition est issue des réflexions d'un groupe de travail constitué dans le cadre d'un partenariat entre l'INRA et l'INAO sur la période 2003-2006. Il était composé pour l'INRA de : C. Béranger, F. Casabianca, J.B. Coulon, J.M. Lequéré, Y. Lefur, Y. Noël, J. Salette, B. Sylvander et G. Giraud (ENITAC, UMR typicité des aliments) ; et pour l'INAO de : P. Cellier, G. Flutet, P. Laville, C. Mercier, F. Morales, F. Roncin, E. Vincent.

<sup>6</sup> Définition de la typicité issue du guide du demandeur AOC/AOP – INAO, 2011.

Les critères d'obtention d'une IG sont donc définis à travers le concept de lien à l'origine qui est évalué à l'aide de trois critères alternatifs : **qualité, réputation, autre caractéristique déterminée**. La définition de ces trois critères est laissée à l'appréciation des différents systèmes de protection des IG. Afin d'appuyer la définition IG de l'accord sur les ADPIC, une explication de ces trois critères et du concept de lien à l'origine a fait l'objet d'un document de l'OMPI<sup>7</sup> : le SCT/10/4 en se basant sur les définitions utilisées dans les différents systèmes de protection des IG (Geuze, 2009) :

- **La qualité d'un produit** comporte en elle-même une dimension subjective laissée à l'appréciation de chacun. Utilisée dans les différents systèmes de protection des IG comme critère juridique permettant de distinguer un produit du fait de son origine géographique, cette appréciation relève d'une approche factuelle et d'une prérogative des autorités compétentes au niveau national en fonction de critères qui leur sont propres (SCT/10/4, OMPI cité par Geuze M., 2009). La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustatif, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à l'origine géographique (sols, climat...) qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou international. La qualité peut être mise en avant au travers d'une variété ou d'une race locale, d'un sol ou d'un climat particulier apportant au produit cultivé un aspect ou un goût (AFD & FFEM, 2010).

- **La réputation du produit** (locale, nationale ou internationale) est fortement liée à l'histoire et l'origine historique du produit. Elle s'appuie également sur sa capacité à se distinguer des autres et notamment sur la perception positive que le consommateur a de l'IG. Cette réputation qui peut amener le consommateur à payer plus cher, peut être le résultat d'investissements des acteurs de la filière. Ainsi, comme tout droit de propriété intellectuelle, il peut apparaître nécessaire d'assurer une protection adéquate et suffisante de cette réputation (SCT/10/4, OMPI cité par Geuze M., 2009).

- Le lien entre le produit et son origine peut être également appréhendé par «**d'autres caractéristiques**» que la qualité et la réputation. Parmi les plus fréquemment utilisées interviennent notamment **les facteurs humains et naturels (terroir) qui rendent le produit typique** (SCT/10/4, OMPI cité par Geuze M., 2009).

- **Le lien à l'origine géographique** constitue la démonstration de la corrélation entre le lieu et un ou plusieurs éléments de la définition, et doit mettre en exergue le fait que l'on puisse expliquer que tel facteur produit telle caractéristique ou bien, a contrario, que d'autres facteurs donnent d'autres caractéristiques (SCT/10/4, OMPI cité par Geuze M., 2009).

---

<sup>7</sup> Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle



## Accords internationaux et variabilité des cadres juridiques

Depuis la convention d'Union de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle en 1883, de nombreux d'accords ont reconnu la protection des IG en tant que droit de propriété intellectuelle (Système de Madrid en 1891, Convention de Stresa en 1950 et Arrangement de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine en 1958). Cependant, ces accords internationaux n'ont eu qu'un effet relativement limité sur les IG, faute de participants et de mécanismes de règlement des différends suffisamment contraignants. C'est pourquoi les accords régionaux ou bilatéraux, destinés à faciliter la protection ou l'accès au marché préférentiel entre pays signataires, occupent une place importante pour une protection plus spécifique des IG. (Giovannucci, et al., 2009).

**L'accord sur les ADPIC constitue le principal cadre réglementaire international aujourd'hui.** Il définit ce qu'est une IG et édicte des obligations visant à protéger la propriété intellectuelle (dont les IG). Mais les normes de protection sont très minimales et générales et **surtout ce sont les pays, individuellement, qui fixent les règles détaillées et qui choisissent les modes de mise en œuvre de ces protections** (Giovannucci, et al., 2009). Le contexte et les préoccupations économiques, sociales et culturelles sont profondément différents d'un pays à l'autre. Cela implique des stratégies et des politiques nationales en matière de protection des IG variables, mais aussi des attentes multiples de la part des acteurs vis-à-vis des IG.

## Les différentes voies de protection et valorisation des IG dans l'Océan Indien

Il existe différents modes d'identification des produits agricoles et alimentaires sur les marchés : signes d'origine et signes de qualité – officiels ou privés.

### *Présentation de quelques systèmes de protection*

La protection des indications géographiques se caractérise par une multitude de cadres juridiques différents. Parmi eux nous pouvons citer les deux modèles les plus représentatifs :

- le système sui generis<sup>8</sup>, utilisé par exemple au sein de l'Union Européenne ;
- le système des marques, modèle des pays du Nouveau monde.

**Le choix entre ces deux modèles a une répercussion directe sur les conditions de protection, le droit à l'utilisation et l'étendue de la protection** (Geuze, 2009).

---

<sup>8</sup> Qui caractérise exclusivement quelque chose ou quelqu'un (Définition Larousse, 2011). Sui generis qualifie notamment une situation juridique dont la singularité prévient tout classement dans une catégorie déjà répertoriée et nécessite de créer des textes spécifiques.

La **modèle sui generis** repose sur un cadre juridique spécifique à la protection des indications géographiques. Les IG sont des **signes officiels**. Les signes officiels s'appuient sur l'engagement conjoint des professionnels et de l'Etat visant à éclairer le choix des consommateurs et à leur garantir des produits de qualité répondant à leurs attentes. Ils informent les consommateurs sur des conditions précises de production qui s'appuient sur un cahier des charges validé par les pouvoirs publics, ainsi qu'un contrôle interne et externe par des organismes agréés par l'Etat. Les pouvoirs publics supervisent également la mise en œuvre du dispositif.

La **protection des indications géographiques au titre du droit des marques** repose généralement sur l'utilisation des marques de certification ou parfois des marques collectives, qui sont des marques particulières. Toutefois, comme pour toutes les marques, l'examen des pouvoirs publics ne porte que sur la disponibilité du signe déposé comme marque et non sur le contenu du règlement d'usage/règles de certification, l'équivalent du cahier des charges. Les noms géographiques peuvent être admis à l'enregistrement en tant que marques de certification, mais ils ne peuvent pas être utilisés comme marque individuelle, à moins qu'il y ait ajout d'un terme ou d'un logo distinctif car les noms géographiques sont descriptifs et ne peuvent être appropriés par un seul acteur. Il en est de même pour les marques collectives dans la plupart des systèmes.

Parmi les signes privés il faut donc distinguer :

- Les marques de certification qui sont généralement accordées à des produits respectant des normes définies mais ne sont pas réservées aux membres d'une entité. Elles peuvent être utilisées par quiconque peut certifier que les produits en question respectent les normes établies par la marque. Le propriétaire de la marque, organisme privé ou public, n'a pas le droit d'utiliser cette marque (« règle de non usage par le titulaire ») et est responsable du contrôle de la marque qu'il a en charge de certifier.
- Les marques collectives sont généralement des marques dont l'usage est réservé aux membres de l'association propriétaire de la marque, selon les règles stipulées dans un règlement d'usage. Le contrôle est effectué par le propriétaire de la marque.
- Les marques individuelles appartiennent à une entité qui s'en sert pour identifier ses produits.

### ***L'intérêt d'une protection IG***

Les systèmes sui generis des IG confèrent des droits de propriété intellectuelle aux dénominations protégées comme IG. Il en découle la mise en œuvre d'une protection spécifique afin d'assurer la sauvegarde des intérêts tant des opérateurs que des consommateurs. Les IG sont ainsi protégées contre les fraudes, les contrefaçons, les usurpations, et les tromperies. Cette protection est imprescriptible. Ainsi, en France, les IG « ne peuvent jamais être considérées comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public ».

Cette protection du nom constitutif de l'IG repose sur des dispositions réglementaires propres aux appellations d'origine et aux indications

géographiques que l'on retrouve à l'échelle nationale, communautaire et internationale. Elle s'appuie également sur les règles générales relatives à la tromperie, la lutte contre les fraudes, la concurrence déloyale et le parasitisme.

Les opérateurs et les autorités compétentes des Etats peuvent aller jusqu'à agir en justice afin d'assurer la protection des appellations d'origine des indications géographiques et obtenir réparation des préjudices subis :

- par des contentieux civils (relevant notamment du domaine de la propriété intellectuelle) ;
- en se constituant partie civile dans le cadre de procédures pénales, engagées sur le fondement des constats et procès-verbaux établis par les principales administrations compétentes en matière de répression des fraudes concernant les appellations d'origine.

Quand le système de protection des IG s'accompagne d'un dispositif de certification assurant une garantie officielle, il peut constituer une aide à la commercialisation, essentiellement parce qu'ils permettent de diffuser des informations quant au respect des exigences qui y sont associées. Ces indications renforcent la crédibilité des produits aux yeux des consommateurs et permettent une concurrence équitable entre les producteurs (CE, 2007).

### ***Protection Réunionnaise, Française et Européenne***

Dans chaque pays de l'union Européenne, s'applique la protection européenne et (s'il existe) le cadre national.

En Europe, Il existe trois systèmes (un pour les vins, un pour les spiritueux et un pour les produits agricoles et denrées alimentaires) et deux instruments, l'AOP (appellation d'origine protégée) et l'IGP (indication géographique protégée). L'enregistrement d'un produit en tant qu'AOP ou IGP confère au producteur le droit exclusif d'utiliser le nom enregistré pour ses produits. Il s'agit d'un droit de propriété intellectuelle très précieux.

**Pour les AOP** le lien à l'espace de production est fort et se réfère à un « terroir », c'est-à-dire un espace défini par un ensemble de critères biophysiques (sol, climat, topographie..) et humaines (savoir faire, pratiques, réputation...) qui confèrent au produit sa typicité.

L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont l'influence sur les caractéristiques du produit est démontrée.

L'AOP est la transposition au niveau européen de l'AOC française pour les produits laitiers et agroalimentaires (hors viticulture).

**Pour les IGP**, la qualité ou la réputation du produit doit aussi dépendre de la zone d'origine, mais ce lien est souvent moins affirmé. Ainsi, pour un produit transformé, les matières premières agricoles ne proviennent pas forcément de la zone IGP où il est élaboré.

Les dépôts de dossier AOP et IGP pour enregistrement à l'Union Européenne sont ouverts aux pays tiers.

Le fait d'attribuer une qualité ou une caractéristique à l'origine géographique ne fait pas de l'IGP une sorte d'AOP. En effet, il n'est pas question, comme pour l'AOP, de lien au terroir où serait mise en évidence une relation étroite et déterminante sur le produit dans sa singularité. Un produit sous IGP doit présenter une réelle spécificité et une qualité est « attribuable » à son origine et non déterminée par elle.

Ainsi, l'exigence vis-à-vis des demandeurs d'IGP pour qu'ils explicitent cette qualité ou cette caractéristique « attribuable » à l'origine est légitime dès lors qu'ils demandent une réservation du nom géographique, c'est à dire son exclusivité d'usage. Cette protection est équivalente, en droit, à celle de l'AOP

**Les indications géographiques (IGP et AOP) constituent un patrimoine collectif, et ne peuvent donc pas être la propriété d'opérateurs économiques à titre privatif, contrairement à une marque par exemple. Tout producteur, situé dans l'aire géographique et respectant les conditions fixées par le cahier des charges de l'indication géographique peut en revendiquer le bénéfice. Les démarches IG Européennes sont obligatoirement portées par **une structure collective : en France, il s'agit de l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG), qui réunit les professionnels de la filière sur le territoire.****

L'un des avantages évident des systèmes de dénomination de qualité appliqués par l'UE est que le droit d'utiliser le nom d'un produit est exclusivement reconnu aux producteurs qui ont présenté initialement la demande d'enregistrement de ce nom, mais également à tous ceux qui sont en mesure de remplir les conditions du cahier des charges. Dans le cadre des systèmes AOP et IGP, les producteurs extérieurs à la zone géographique en question et / ou ne remplissant pas les exigences du cahier des charges sont explicitement exclus de la possibilité d'utiliser la dénomination enregistrée (CE, 2007).

Le droit d'utilisation exclusive du nom du produit confère aux producteurs concernés une valeur ajoutée dans la mesure où cela leur permet de distinguer leurs produits de ceux de leurs concurrents sur le marché. En outre, ils ont la possibilité d'offrir aux consommateurs des informations claires grâce à l'étiquetage du produit (CE, 2007).

La portée de la protection offerte aux détenteurs d'une dénomination de qualité est vaste. Les autres producteurs ne sont pas autorisés à tirer un bénéfice indu de la réputation acquise par le produit protégé. Les actions suivantes sont explicitement interdites (CE, 2007):

- Faire un usage commercial direct ou indirect de la dénomination enregistrée de produits non couverts par l'enregistrement ;
- Imiter, évoquer ou faire tout autre usage indu de la dénomination d'un produit non enregistré. Cette interdiction s'applique également à l'utilisation d'expressions telles que « style », « type », « méthode » etc. qui suggèrent que le produit est équivalent à l'original ou peut lui être associé, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si la

dénomination protégée est traduite. Les produits portant un nom enregistré doivent conserver le lien nécessaire avec la zone géographique concernée (c'est-à-dire que ces noms ne peuvent être « délocalisés »). Cela assure aux producteurs possédant le droit d'utiliser la dénomination enregistrée une protection solide contre tout empiètement direct ou indirect sur leurs droits ;

- Indiquer sur l'emballage des informations fausses ou trompeuses quant à l'origine, la nature ou les qualités du produit susceptibles de donner une idée fausse de son origine.

Lorsqu'un produit est commercialisé en concurrence avec un autre produit de qualité enregistré au niveau de l'UE sans remplir les exigences du cahier des charges correspondant, il doit être retiré du marché. Dans le cas des produits commercialisés pour une certaine période (comme établi dans le règlement), leur commercialisation peut se poursuivre, mais uniquement durant une période limitée. Ainsi par exemple, lors de l'enregistrement de l'IGP Jambon de Bayonne, des objections ont été présentées par des producteurs danois qui avaient commercialisé légalement du jambon portant le même nom au cours des cinq ans précédant la date de référence. Il a par conséquent été décidé que ces producteurs pourraient continuer à commercialiser leur produit sous le nom de Jambon de Bayonne pendant une période transitoire de trois ans à compter de la date d'enregistrement de l'IGP, à condition que l'étiquetage indique clairement la véritable origine du produit (CE, 2007).

La réglementation en vigueur traite des cas éventuels de conflit entre des marques commerciales et des dénominations géographiques, recherchant un juste équilibre entre les droits de propriété intellectuelle concurrents (CE, 2007).

Pour ce qui est de la dimension de la protection à l'international, le mécanisme des indications géographiques est bien établi dans l'Union européenne et dans de nombreux pays tiers où le droit des IG est reconnu en tant qu'élément de la propriété intellectuelle au même titre que le droit des marques et brevets.

Toutefois, chaque pays possède en effet sa propre législation et certains ne disposent pas d'une législation spécifique ou ne prévoient pas, dans leur système national, de protection étendue pour les dénominations enregistrées de l'Union européenne. Ainsi, sauf convention bilatérale entre les pays prévoyant une protection des IG et notamment des IG Européennes, chaque dossier de fraude est traité en fonction du droit applicable aux appellations d'origine dans le pays concerné, quand il existe.

La Commission propose :

- de chercher à obtenir une protection renforcée dans les pays tiers par l'amélioration de l'accord de l'OMC et la conclusion de conventions bilatérales avec ses partenaires commerciaux;
- d'inclure les indications géographiques dans le champ d'application de l'accord commercial anti-contrefaçon ainsi que dans les compétences du futur observatoire européen de la contrefaçon et du piratage.

**En France, l'AOC (appellation d'Origine Contrôlée)** est un signe français qui désigne un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique.

Elle est l'expression d'un lien intime entre le produit et son terroir :

- une zone géographique : caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques et historiques...
- des disciplines humaines, conditions de production spécifiques pour tirer le meilleur parti de la nature.

Facteurs naturels et humains sont liés. Le produit qui en est issu ne peut être reproduit hors de son terroir.

Née d'un décret-loi du 30 juillet 1935 pour le secteur viticole consécutivement à de nombreuses crises viticoles (phylloxéra, contrefaçon des dénominations et révoltes de vignerons...) de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, l'Appellation d'Origine Contrôlée est conçue pour garantir l'origine d'un vin. Elle crée les conditions d'une concurrence loyale pour les producteurs et la garantie d'une origine certifiée pour les consommateurs.

Le succès du concept d'AOC s'étend en 1990 à l'ensemble des produits agricoles ou alimentaires bruts et transformés.

L'AOC est régie par un décret qui homologue le cahier des charges du produit et la délimitation de son aire géographique.

L'AOC est protégée au plan européen au sein de plusieurs règlements, le règlement (CE) n° 1234/2007 portant sur l'organisation commune des marchés dans le secteur agricole, intégrant depuis le 1<sup>er</sup> août 2009 l'organisation commune du marché vitivinicole, les règlements (CE) n° 606/2009 et 607/2009 sur le secteur vitivinicole et le règlement 110/2008 sur les spiritueux.

Pour les autres produits, le règlement 510-2006 qui remplace le règlement de 1992 réglemente la protection des indications géographiques des pays membres à l'échelle communautaire. En effet, depuis 1992, l'Europe adopte et adapte le même système de l'origine pour l'ensemble des pays de l'Union Européenne

### ***Protection Mauricienne***

L'île possède un cadre juridique sur la propriété intellectuelle incluant les IG. Le cadre semble d'inspiration juridique basée sur le modèle anglo saxon qui accorde plus d'importance à la marque.

Certains produits qui ont été identifiés comme pouvant recevoir une indication géographique sont les sucres spéciaux, le sel, le thé, le rhum, les fleurs d'anthurium, les oignons, les dhol puris, la viande de cerfs de Maurice, ainsi que les haricots rouges, le miel, le limon, le piment, les pâtes de piment, le poisson salé et les ourites secs de Rodrigues (OPI-Maurice, 2009).

## **Protection Malgache**

Madagascar fait partie depuis 2008 du système de Madrid pour l'enregistrement international des marques (dont les marques de certification et les marques collectives) qui permet une protection facilitée au niveau international. Il compte 85 parties contractantes.

Madagascar ne dispose pas encore de cadre juridique relatif aux IG. Pour l'instant, les produits d'origine peuvent être protégés par le système des marques grâce à l'Ordonnance n°89 019 instituant un régime pour la protection de la propriété intellectuelle. Or, cette protection n'est pas appropriée aux IG telles qu'elles sont définies par les ADPIC. Pour se mettre en conformité avec ces derniers, le gouvernement malgache, via l'Organisation Malgache de la Propriété Intellectuelle (OMAPI), a engagé une réforme de cette ordonnance. Dans la nouvelle loi, un chapitre entier sera consacré aux IG. L'adoption de cette réforme est l'un des plus gros obstacles à la mise en place opérationnelle d'une IG. En effet, la construction et l'application d'un texte de loi protégeant les IG représente un défi de taille.

La « grande île » regorge de produits « typiques » comme les miels sauvages, la vanille et autres épices. Elle est d'ailleurs considérée comme l'un des plus grands pays producteurs d'épices. Un système juridique d'enregistrement et de protection des IG permettrait de mettre en place des outils de valorisation et de développement rural.

## Recommandations à l'issue de la mission

Cette mission a permis de débattre avec les différents acteurs, pris isolément puis ensemble, du projet de loi sur les indications géographiques et de son intérêt pour valoriser les produits d'origine de la grande île.

**Tous les acteurs ont convenu de la nécessité de relancer le groupe de travail interministériel sur la propriété intellectuelle**, qui serait placé sous l'autorité de l'OMAPI. Il s'agirait donc d'assurer le suivi de cette relance du groupe de travail, sachant que le calendrier impose une date limite du 31 décembre 2013 pour adopter la nouvelle loi. L'expertise juridique du Cirad pourrait être utilement proposée pour les futures versions du projet de loi sur la propriété intellectuelle.

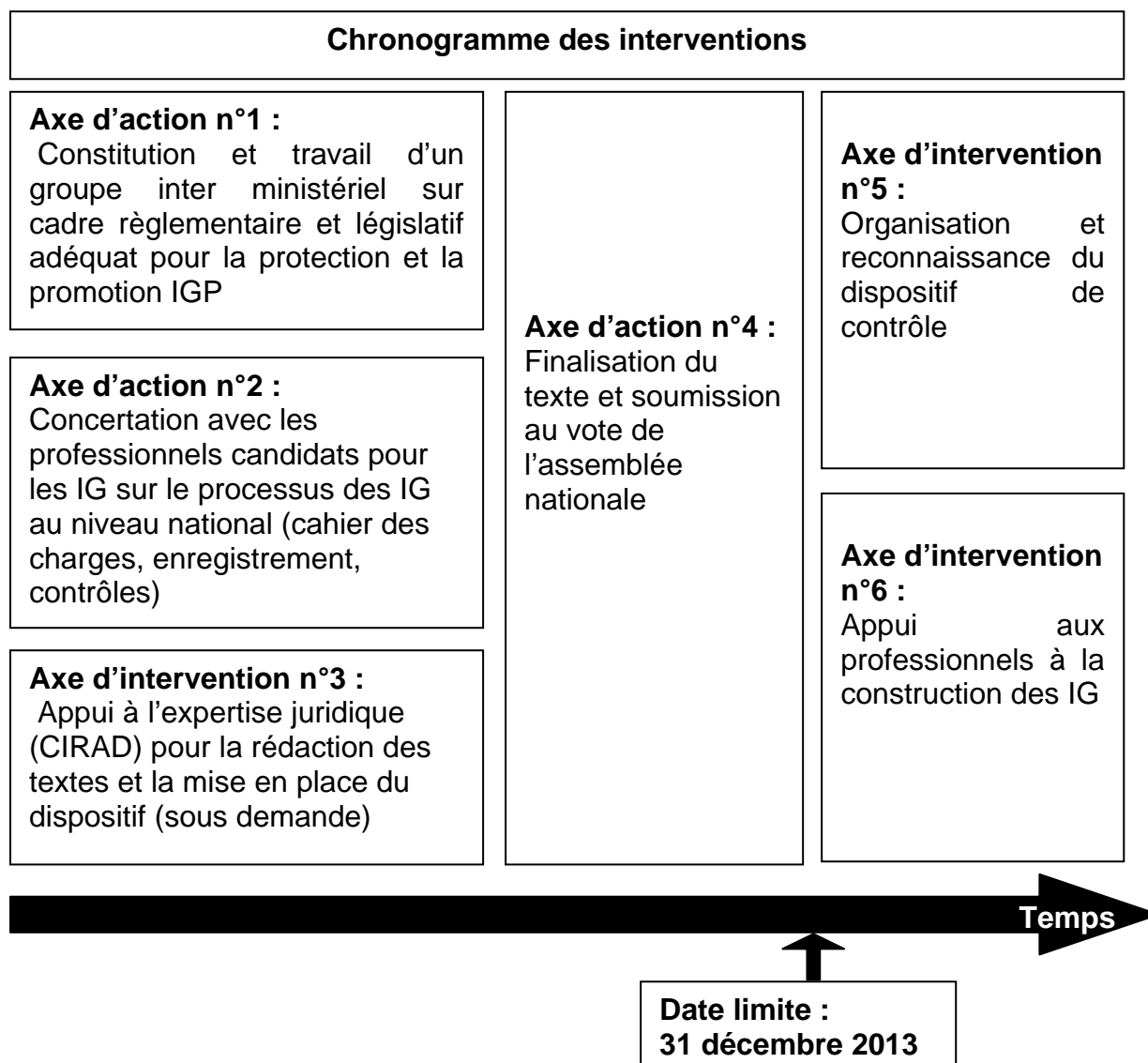
Une des questions essentielles du système malgache sera de déterminer qui examine et enregistre les IG et qui les contrôle. Sur l'aspect contrôle on pressent un intérêt de beaucoup d'acteurs. Le modèle de l'ASH est intéressant en termes d'efficacité et il serait utile d'étudier son fonctionnement. Le Bureau des Normes qui assure l'élaboration et le contrôle des normes alimentaires peut aussi être un candidat potentiel pour le contrôle si les IG sont assimilées à des normes. Mais, en l'état actuel, il devra développer ses moyens pour assurer le contrôle des IG. Du côté des experts privés, Ecocert est une entreprise reconnue qui s'implique dans beaucoup de pays dans le contrôle des IG. Du côté de l'examen et de l'enregistrement, la question des compétences techniques se pose, avec la question d'un examen du cahier des charges. L'expertise des cahiers des charges est spécifique à chaque domaine (pêche, aquaculture, agricole, animale, ...) et à chaque produit. Cette expertise demande aussi une grande concertation avec la filière pour ne pas enregistrer des IG qui favoriseraient injustement certains opérateurs économiques au détriment des autres.

En termes de produits potentiels pouvant bénéficier d'IG, la mission a mis en lumière l'intérêt des IG bien au-delà des produits horticoles et en particulier sur la crevette, dont il serait utile de reprendre les travaux de proposition de cahier des charges. D'autres produits potentiels seraient les miels, le vin, et les produits de l'artisanat. Le document de l'Onudi sur la valorisation de l'agro-biodiversité malgache est très intéressant et il serait pertinent de se mettre en relation avec ce projet pour associer les compétences.

En termes de personnes compétentes sur les IG, d'excellentes personnes ressource qui maîtrisent les concepts et qui ont une vision de ce que peuvent être les IG à Madagascar ont été rencontrées lors de la mission.

Le chronogramme d'intervention présenté ci-dessous reprend les idées forces de ces recommandations pour les repositionner dans l'espace temps.





## Bibliographie et Annexes

<b>Bibliographie</b>
----------------------

AFD, & FFEM. (2010). Indications géographiques, développement local et préservation. (n°9), Savoirs communs.

Berard L., Marchenay P., 1998. Les produits de terroir en Europe du Sud : caractérisation ethnologique, sensorielle et socio-économique de leur typicité ; stratégies de valorisation, Bruxelles, Commission européenne, Direction générale de l'agriculture, 372 p. (rapport final).

CE. (2007). Fact Sheet: "La politique de l'Union européenne en matière de produits agricoles de qualité". Consulté le septembre 24, 2011, sur [http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_fr.pdf).

Fischer Boel, M. (2007). La politique de l'union européenne en matière de produits agricoles de qualité.

Geuze, M. (2009). Indications géographiques : moyens actuels de protection et cadre juridique international. Dans S. M. CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes) (Éd.), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens (éd. Options Méditerranéennes, Vol. 89, pp. 147-159). Montpellier.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide des Indications Géographiques. Faire le lien entre les produits et leurs origines. Centre du Commerce International, Genève.

INAO. (2009-a). Guide du demandeur IGP.

Louis, M. G. (2001). Les signes officiels d'identification de la Qualité et l'Origine des produits agricoles et alimentaires. Avis et Rapports du Conseil Economique et Social, République Française, Paris.

OPI-Maurice. (2009). comprendre la propriété intellectuelle, guide pratique pour les entrepreneurs et le monde des affaires. Office de la Propriété Industrielle OPI de Maurice.

Plaquette de l'INAO. (s.d.). Consulté le septembre 25, 2011, sur <http://www.inao.gouv.fr>

Site internet INAO

WIPO/OMPI. (2012, janvier 13). Liste des pays signataires de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques et du protocole relatif. Consulté le février 15, 2012, sur WIPO sur l'arrangement de Madrid: [http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/fr/documents/pdf/madrid\\_marks.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/fr/documents/pdf/madrid_marks.pdf)

L'INRA et l'INAO sur la période 2003-2006. Il était composé pour l'INRA de : C. Béranger, F. Casabianca, J.B. Coulon, J.M. Lequéré, Y. Lefur, Y. Noël, J. Salette, B.

Sylvander et G. Giraud (ENITAC, UMR typicité des aliments) ; et pour l'INAO de : P. Cellier, G. Flutet, P. Laville, C. Mercier, F. Morales, F. Roncin, E. Vincent.

Définition de la typicité issue du guide du demandeur AOC/AOP – INAO, 2011.

## **Liens vers les documents utiles**

### Lien vers INAO :

INAO : Institut National des appellations d'origine et de la qualité.

L'institut français regroupe sur son site beaucoup d'informations sur les labels notamment l'IGP et l'AOP. Il est possible de trouver les guides du demandeur pour l'IGP et l'AOP (et le Label Rouge), document très utile pour comprendre la démarche à suivre quand on demande la certification.

Des cahiers des charges sont disponibles et notamment le cahier des charges du Label Rouge crevette qui a été déposé pour la production de Madagascar

<http://www.inao.gouv.fr/>

### Lien vers Guide demandeur IGP, AOP, Label Rouge

Guide du demandeur IGP

[http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/GUIDES\\_et\\_NT/GuideDuDemandeurIGPagro.pdf](http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/GUIDES_et_NT/GuideDuDemandeurIGPagro.pdf)

Guide du demandeur AOP :

[http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/divers/Guide\\_du\\_demandeur\\_AOC.pdf](http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/divers/Guide_du_demandeur_AOC.pdf)

Guide du demandeur Label Rouge

[http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/GUIDES\\_et\\_NT/GUIDE-DEMANDEUR-LR\\_V1.pdf](http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/GUIDES_et_NT/GUIDE-DEMANDEUR-LR_V1.pdf)

### Lien vers Rapport de mission qualireg 2010

[http://www.qualireg.org/developpement/indications\\_geographiques/epices\\_qualite\\_superieure](http://www.qualireg.org/developpement/indications_geographiques/epices_qualite_superieure)

### Lien vers rapports de stage sur les conditions d'émergence et le potentiel d'IG épices à Madagascar

[http://www.qualireg.org/developpement/indications\\_geographiques/madagascar\\_igp\\_epices](http://www.qualireg.org/developpement/indications_geographiques/madagascar_igp_epices)

[http://www.qualireg.org/mediatheque/ouvrages/territoires\\_produits\\_et\\_acteurs\\_locaux\\_de\\_s\\_liens\\_de\\_qualite](http://www.qualireg.org/mediatheque/ouvrages/territoires_produits_et_acteurs_locaux_de_s_liens_de_qualite)

### Lien vers Guide AFD

[http://www.qualireg.org/mediatheque/rapports\\_de\\_synthese/indications\\_geographiques\\_developpement\\_local\\_et\\_preservation\\_des\\_diversites\\_biologiques\\_et\\_culturelles](http://www.qualireg.org/mediatheque/rapports_de_synthese/indications_geographiques_developpement_local_et_preservation_des_diversites_biologiques_et_culturelles)

### Lien vers guide FAO

[http://www.qualireg.org/mediatheque/ouvrages/territoires\\_produits\\_et\\_acteurs\\_locaux\\_de\\_s\\_liens\\_de\\_qualite](http://www.qualireg.org/mediatheque/ouvrages/territoires_produits_et_acteurs_locaux_de_s_liens_de_qualite)

<b>ANNEXES</b>
----------------

**Annexe 1 : Un peu D’histoire sur les IG (AFD & FFEM, 2010) ....**

**Des vins français...**

C’est en France qu’est née la première législation qui a protégé l’usage d’un nom géographique pour identifier des produits dont la spécificité est liée à un territoire et un savoir-faire. Dès le Moyen Age, la notion de « qualité supérieure du vin » due à la tradition vigneronne d’une région comme le Bordelais ou la Bourgogne se développe et attire une riche clientèle étrangère. Mais avec ce succès commercial vient son lot de fraudes et de contrefaçons et, très tôt, les viticulteurs français se regroupent pour défendre leurs intérêts communs. L’organisation collective des producteurs de Saint-Émilion voit ainsi le jour en 1885. S’ensuit la loi du 1er août 1905 sur les fraudes destinée à protéger le consommateur.

Le 6 mai 1919, une loi relative à la protection des appellations d’origine vise à protéger les producteurs contre les usages qui leur porteraient préjudice. En 1935, un décret-loi marque la création d’un Comité national des appellations d’origine des vins et eaux de vie, qui deviendra ensuite l’INAO (Institut national de l’origine et de la qualité, établissement public en charge des signes officiels de l’origine et de la qualité) ainsi que la naissance de l’appellation d’origine contrôlée (AOC). La loi du 2 juillet 1990 élargira ensuite l’AOC à l’ensemble du secteur agroalimentaire.

**... aux produits européens....**

La tendance à la mondialisation des échanges commerciaux et l’industrialisation de l’agriculture font apparaître de nouveaux enjeux pour les produits de qualité spécifique : exploiter les nouvelles opportunités de marché en dehors des lieux de production et se prémunir des fraudes commerciales et de la standardisation.

Il s’agit d’éviter que des produits locaux deviennent « génériques » dès que le lien entre le territoire et le produit est perdu. C’est le cas du Cheddar anglais produit dans de nombreux pays sous son nom générique. Seul le « West Country Farmhouse Cheddar » est enregistré et protégé en AOP dans l’Union européenne. L’Europe prend position en adoptant le règlement européen 2081/92 du 14 juillet 1992 qui homogénéise des pratiques hétérogènes. Ainsi sont nées « l’appellation d’origine protégée » (AOP), proche de l’AOC française et « l’indication géographique protégée » (IGP) pour les produits dont le lien à l’origine est moins exclusif que pour l’AOP.

La réglementation européenne protège les IG provenant de pays tiers et depuis sa nouvelle version du 20 mars 2006 permet à un groupe de producteurs étrangers, en plus de l’action ouverte à l’Etat de faire directement une demande d’enregistrement d’une IG européenne. Le « café de Colombie » fut la première appellation étrangère enregistrée en Europe. Il existe de nombreux produits candidats à cette certification européenne : thé de Kangra (Inde), gruyère suisse, le riz Hom Mali (Thaïlande)...

**... pour devenir un débat sur le commerce mondial.**

Dès 1994, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) reconnaît les IG comme un droit de propriété intellectuelle à part entière, au même titre que les brevets ou les marques commerciales, dans le cadre de l'Accord du 15 avril 1994 sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). Les accords ADPIC comprennent trois articles consacrés à la protection des IG qui imposent à tous les Etats membres une protection de base (article 22.2) applicable à tous les produits bénéficiant d'une IG contre diverses formes de fraude et de concurrence déloyale, à laquelle s'ajoute une protection additionnelle qui ne bénéficie qu'aux seuls vins et aux spiritueux (article 23). Des exceptions garantissant les droits antérieurs (article 24). Certains Etats considèrent que cette protection de base est insuffisante pour bien protéger les produits IG et tentent de faire étendre la protection additionnelle (jusqu'ici pour les seuls vins et spiritueux) à tous les produits.

Force est de constater que les utilisations incorrectes des origines géographiques sont répandues : « Thé de Ceylan produit en Malaisie », « Riz Basmati américain »... Pour de nombreuses législations nationales, préciser la zone exacte de production sur l'étiquetage est suffisant pour permettre l'utilisation de l'IG en question car il n'y a pas de tromperie du public, qui est informé que le thé de Ceylan ne vient pas de Ceylan mais de Malaisie. En cas de procès, la charge de la preuve reposera sur le producteur plaignant qui devra prouver que cet usage est non seulement incorrect, mais qu'en plus il induit le public en erreur ou qu'il constitue un acte de concurrence déloyale. En revanche, dans le cas des vins et spiritueux, il est prévu que les producteurs disposent de moyens juridiques pour empêcher l'utilisation d'un nom géographique pour des produits qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par la véritable IG, et ce, sans qu'il y ait besoin d'établir la preuve de la tromperie du public...Ainsi « Bordeaux fabriqué en Inde » est interdit, même si le public n'est pas trompé sur l'origine véritable du produit.

Outre l'extension de la protection additionnelle à l'ensemble des produits, un autre débat divise aussi les membres de l'OMC : l'ouverture de négociations sur l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins et spiritueux ou « registre ». Les opinions divergent quant aux effets de l'enregistrement (simple information ou valeur juridique contraignante) et à son caractère obligatoire ou non.

## **Annexe 2 : anatomie d'une IG – l'IGP Indication Géographique Protégée**

L'IGP est une démarche collective. Elle est obligatoirement portée par une structure fédérative : l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) qui représente et rassemble les opérateurs de la filière du produit.

### **Type de Démarche**

Dénomination d'un produit par sa région, un lieu déterminé voir, cas exceptionnel, d'un pays, protégée par un règlement Européen. Les produits affichant le logo IGP possèdent une caractéristique ou une réputation particulière qui les associent à cette origine. **Il est nécessaire qu'au moins une étape se déroule dans cette zone, alors que les matières premières peuvent provenir d'une autre région.** L'enregistrement IGP confère au producteur **le droit exclusif d'utiliser le nom enregistré pour ses produits.**

Le cahier des charges établit les conditions qui doivent être respectées par toutes les parties intéressées à la suite de l'enregistrement.

### **Objectifs de la démarche**

#### **Objectifs historiques**

La décision prise en 1985 par les chefs d'Etats et de gouvernements des Etats membres de l'Union Européenne de réaliser le 1er janvier 1993 un marché unique permettant la libre circulation des biens, des services et des personnes a eu de très importantes répercussions dans le secteur des denrées agroalimentaires, particulièrement pour les produits de qualité bénéficiant d'une appellation d'origine, d'un label ou d'une certification de conformité, ainsi que de l'AB. (Louis, 2001).

Afin de maintenir un haut niveau de protection et de sécurité des consommateurs et d'éviter une banalisation et une standardisation des produits agroalimentaires, notamment des produits de qualité et de Terroir, l'Union Européenne a décidé de se doter d'une réglementation en faveur des produits agroalimentaires de qualité destinée à protéger les bassins de production, terroirs et les savoir-faire locaux. Il ne s'agissait pas pour l'Union Européenne, de définir ou d'harmoniser la notion de qualité mais plutôt de reconnaître l'ensemble des démarches de valorisation de la qualité et d'origine existant dans les Etats membres et de les protéger. (Louis, 2001).

Les objectifs historiques de l'IGP rejoignent donc en partie les objectifs historiques des signes d'origine des états membres comme l'AOC de France à savoir la protection des produits d'origine.

#### **Objectifs actuels**

L'Europe est réputée pour la grande **diversité** de son agriculture, de ses produits alimentaires et de ses boissons. Ces produits sont le fruit de ses milieux naturels et de ses méthodes de culture, résultat d'une tradition séculaire d'activité agricole. Les produits alimentaires et les boissons, tout comme la gastronomie,

constituent un élément essentiel de l'**identité culturelle** des peuples et des régions d'Europe. L'un des principaux atouts de l'agriculture européenne est la **renommée** de ses produits alimentaires de qualité. (Fischer Boel, 2007).

Cette recherche de la qualité est un élément essentiel de **la stratégie du secteur agroalimentaire européen sur le marché mondial** (CE, 2007).

L'IGP garde ses objectifs initiaux de protection et d'information loyale envers le consommateur. A cela s'ajoute, au travers de la politique de qualité Européenne, une meilleure **valorisation** des produits sur le marché UE et à l'international, une **information** sur les caractéristiques du produit et de l'origine au consommateur, une **différenciation** des produits et une meilleure diffusion du **message commercial**, une contribution effective au **développement rural**.

Ainsi les fonctionnalités de l'IGP comme instrument de protection se sont peu à peu déplacée vers des fonctionnalités de valorisation en permettant la reconnaissance d'une qualité différenciée, et de développement territorial en assurant un avantage concurrentiel pérenne sur un territoire localisé.

Plus qu'une protection, l'IGP est aujourd'hui une mention communicante au service du territoire. Pour se faire Bérard et Marchenay (Bérard, et al., 1998) développent trois logiques d'action dans la mise en place d'une IGP :

- le développement économique des entreprises agro-alimentaires, notamment de l'aval. C'est souvent le cas autour des produits transformés (par exemple, le cas du foie gras)
- l'aménagement du territoire par le développement économique de l'ensemble des entreprises et tout particulièrement des exploitations agricoles (cas des produits bruts) ;
- la valorisation de l'image d'un territoire à travers la spécificité d'un produit.

## **Objectifs observés**

L'IGP permet une garantie de traçabilité et des caractéristiques contenues dans le cahier des charges. L'IGP organisé autour de l'ODG permet une structuration des acteurs autour de la qualité. Il est à noter une meilleure valorisation économique dans certains cas mais elle n'est pas automatique.

## **Documents de références**

- R. CE n°510/2006,
- Guide du demandeur IGP – 2009.

## **Cadre de la démarche**

### **Garant et gestionnaire du dispositif de la démarche**

L'organisme compétent de l'Etat membre instruit toute demande d'obtention ou de révision du signe. La commission Européenne définit, enregistre et officialise les IGP.

## **Procédure de demande IGP**

Les porteurs de projet doivent se rapprocher de l'autorité compétente de leur état ou d'un état membre de l'UE pour un travail d'accompagnement en amont du dépôt de la demande.

Toujours en amont du dépôt de la demande, l'organisme certificateur doit être identifié et choisi afin de collaborer sur le projet de **plan de contrôle** qui doit être déposé auprès des services de l'autorité compétente au cours de l'instruction de la demande.

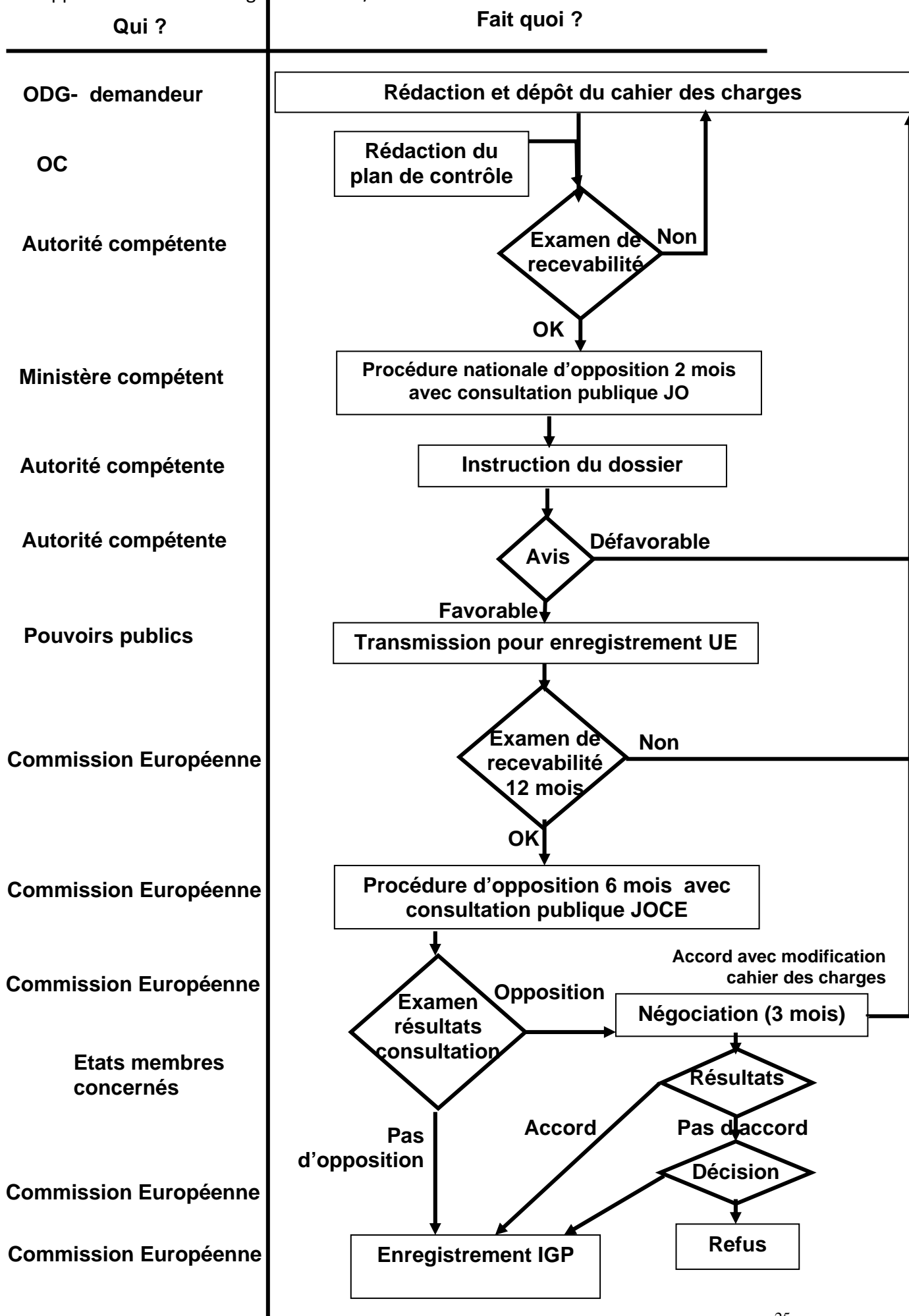
Le dossier finalisé à déposer auprès des services de l'autorité compétente lors d'une demande de reconnaissance en IGP est composé des documents suivants :

- un courrier de transmission ;
- **une demande de reconnaissance en qualité d'ODG ;**
- **le projet de cahier des charges ;**
- le projet de Document unique ;
- la demande de protection nationale transitoire, le cas échéant ;
- la fiche d'auto évaluation (à remplir par les opérateurs).

## **Dispositif de contrôle et surveillance**

Les autocontrôles et contrôles internes sont effectués par l'ODG. Des contrôles externes par l'OC sont prévus selon le plan de contrôle défini dans le cahier des charges.





## Cahier des charges de la démarche

Le cahier des charges est élaboré par les parties prenantes de l'IGP via l'ODG et doit comporter les rubriques suivantes (INAO, 2009) :

1. Le demandeur
2. Le nom du produit
3. Le type de produit
4. La description du produit
5. La délimitation de l'aire géographique
6. Les éléments prouvant que le produit est originaire de l'aire délimitée
7. La description de la méthode d'obtention
8. Le lien à l'origine
9. Le nom de l'organisme de contrôle
10. Les règles d'étiquetage
11. Les exigences éventuelles à respecter

Il définit le **nom du produit et son nom géographique** ce qui va déterminer le domaine de protection de l'IGP. Cette définition va déterminer l'efficacité de la protection (plus l'aire géographique est importante, plus il est difficile de justifier le lien du produit à l'origine, de réserver et protéger le nom géographique). Des preuves d'utilisation du nom seront demandées par le comité national et la Commission Européenne, et devront démontrer l'utilisation actuelle et ancienne du nom proposé à l'enregistrement (INAO, 2009).

Une **description du produit** et ses modes de présentation est aussi demandée et doit permettre de mettre en avant ses caractéristiques et ses spécificités. Il est reconnu que plus un produit est spécifique, plus il a de chances d'affirmer son identité et sa notoriété. La stratégie de différenciation et de segmentation sera d'autant plus forte pour se positionner sur le marché (INAO, 2009).

La **délimitation de l'aire géographique** doit être la plus précise possible (INAO, 2009).

Les **éléments relatifs à la traçabilité** et les documents et registres associés (tels que les registres de comptabilité matière, registre d'élevage, cahier d'alimentation du troupeau, etc.) doivent être présentés. Les schémas ou tableaux illustrant la traçabilité ascendante et descendante, de la production au conditionnement (ou au delà si des conditions de production spécifiques sont prévues dans le cahier des charges), doivent figurer dans le cahier des charges IGP (INAO, 2009).

La **description des méthodes d'obtention** constitue le corps technique de la demande et doit mettre l'accent sur les conditions de production qui ont une incidence sur les spécificités du produit en lien avec son origine géographique. Il contient la description de la méthode d'obtention du produit qui s'impose à tous pour pouvoir bénéficier de l'IGP. Le cahier des charges devra présenter un

schéma montrant toutes les étapes de la fabrication ayant une incidence sur les caractéristiques spécifiques du produit. Chaque étape devra être reprise point par point dans le détail, précisant les valeurs cibles. Le manque de précisions risquerait d'entraîner une grande variabilité dans le process de fabrication et ainsi, dans les produits pouvant bénéficier de l'IGP (INAO, 2009).

L'élaboration de cette partie a une grande incidence sur le périmètre des parties prenantes de l'IGP. Plus les méthodes d'obtention du produit sont contraignantes techniquement, plus il est difficile de les respecter. Cette partie a donc une incidence sur le nombre d'opérateurs éligibles techniquement pour l'IGP et sur la faisabilité du projet. Un cahier des charges trop contraignant risque de décourager certains membres. D'un autre côté, c'est le respect de ces paramètres techniques qui va déterminer la qualité et la spécificité du produit.

Un long travail de réflexion et de dialogue est donc nécessaire lors de l'établissement du niveau qualitatif afin de prendre en compte la réalité économique pour ne pas réserver le nom géographique à un nombre trop restreint d'opérateurs de la zone et assurer la réussite du projet.

**Le lien à l'origine est le point essentiel qui justifie le dépôt d'une demande IGP.**

Il doit faire le lien entre le produit, ses spécificités ou particularités et le nom géographique demandé. Il s'articule autour de trois notions : une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique. La justification se fait en trois parties (INAO, 2009) :

- ***spécificité de l'aire,***
- ***spécificité du produit***
- ***lien causal entre l'aire géographique et une qualité spécifique, la réputation ou une autre caractéristique du produit***

Il s'agit d'expliquer comment ces notions sont liées à l'aire géographique et de déterminer ainsi les critères de délimitation et les spécificités du produit qui en découlent. Les éléments avancés dans cette partie doivent être **en cohérence** avec les parties décrivant le produit, l'aire géographique et les méthodes d'obtention.

Une première partie devra décrire la ***spécificité de l'aire***. Il s'agit de préciser ici les facteurs naturels et humains qui ont une influence sur le(s) caractéristique(s) du produit.

Une seconde partie devra décrire la ***spécificité du produit***. Il s'agit de mettre en évidence une qualité spécifique qui identifie le produit IGP. Des références aux méthodes analytiques (y compris organoleptiques, le cas échéant) ou aux éléments du savoir-faire sont possibles.

La spécificité du produit peut reposer :

- Sur une qualité déterminée ou sur une autre caractéristique : (Il ne faut pas confondre la notion de « qualité supérieure » sur laquelle se base le label rouge avec la notion de « qualité déterminée » sur laquelle se base l'IGP). Ce chapitre doit démontrer en quoi le produit candidat à

l'IGP est spécifique en lien avec son origine géographique (sols, climat, savoir-faire, facteurs humains, historiques...). Celle-ci pourrait être mise en avant au travers de caractéristiques liées à des conditions de milieux ou de savoir-faire particuliers et localisés tels que : des caractéristiques chimiques, physiques, microbiologiques, organoleptiques. Il peut être fait référence à un savoir-faire spécifique, qui pourrait être valorisé en le comparant aux techniques usuelles.

- Sur la réputation : C'est généralement la rubrique la mieux argumentée et souvent la plus volumineuse. Elle comporte le plus souvent trois parties : historique, la réputation ancienne puis la réputation actuelle. Le demandeur doit fournir dans ce paragraphe des éléments sur la réputation du nom proposé à l'enregistrement, des justificatifs sur sa réelle utilisation. En matière de réputation, celle-ci peut être soit locale, soit nationale ou internationale. Les éléments constituant la « réputation ancienne » servent à étayer le dossier sur l'antériorité d'usage de la dénomination et de la réputation, et devraient être pris en compte pour déterminer l'aire géographique ou la méthode d'obtention. Dans la partie « réputation actuelle », il s'agit de présenter la situation actuelle de la filière avec son poids économique local et national. Peuvent également être présentés des comparatifs de prix.

Une troisième partie devra définir le ***lien causal entre l'aire géographique et une qualité spécifique, la réputation ou une autre caractéristique du produit***. Il convient ici de rappeler les facteurs du milieu et les facteurs humains (présentés première partie) qui ont une incidence sur la spécificité du produit (présentée deuxième partie) et d'établir la corrélation entre les deux qui matérialise la nature du lien. Il est impératif d'expliquer pourquoi la localisation entraîne une qualité différente ; il s'agit de l'influence de la localisation du produit sur ses caractéristiques propres (« qualité, réputation ou autres caractéristiques qui peuvent être attribuées à cette origine géographique » selon les termes du R. (CE) n° 510/2006).

Dans le cahier des charges doivent figurer les **références du ou des organismes chargé(s) du contrôle** de l'IGP (nom, adresse, téléphone, adresse électronique) et de préciser que l'OC est conforme à la norme EN 45011.

Les **règles d'étiquetage** sont présentées notamment les règles d'identification du produit IGP, en France comme en Europe, sur l'étiquetage. Le nom et l'adresse de l'ODG doivent obligatoirement apparaître sur l'ensemble des étiquettes IGP.

Enfin, selon les dispositions communautaires ou nationales, le cahier des charges doit indiquer les principaux points à contrôler ainsi que leurs méthodes d'évaluation. Les principaux points à contrôler du cahier des charges et leurs méthodes d'évaluation décrite de manière succincte seront présentés sous forme de tableau